TÁC ĐỘNG CỦA CÁC NHÂN TỐ TỚI LƯỢNG KHÁCH DU LỊCH QUỐC TẾ ĐẾN VIỆT NAM: PHÂN TÍCH THỰC NGHIỆM BẰNG PHƯƠNG PHÁP MÔMEN TỔNG QUÁT (GMM)

THE IMPACT OF FACTORS ON THE NUMBER OF INTERNATIONAL TOURISTS TO VIETNAM: AN EMPIRICAL ANALYSIS USING THE GENERALIZED METHOD OF MOMENTS (GMM)

Lê Huy Đức

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 29/3/2025, chấp nhận đăng ngày 21/4/2025

Tóm tắt: Sử dụng phương pháp mô men tổng quát (generalized method of moments- GMM) xử lý sai lệch nội sinh cho dữ liệu bảng, bài báo ước lượng các nhân tố ảnh hưởng đến lượng du khách quốc tế đến Việt Nam, giai đoạn 2012- 2023. Kết quả ước lượng cho thấy, thu nhập bình quân đầu người, khả năng chi tiêu, quy mô dân số các quốc gia của du khách, tỷ giá hối đoái song phương, trao đổi thương mại song phương, tỷ lệ lạm phát quốc gia du khách là những nhân tố có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến lượng khách quốc tế đến Việt Nam thời gian qua. Đặc biệt, lượng du khách trong quá khứ là nhân tố có ảnh hưởng rất tích cực và có ý nghĩa cao, trong khi khoảng cách địa lý là nhân tố tác động ngược chiều lượng du khách quốc tế đến Việt Nam. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý chính sách nhằm tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Du lịch quốc tế, khả năng chi tiêu, khoảng cách, nhu cầu du lịch, Việt Nam.

Abstract: Using the Generalized Method of Moments (GMM) to address endogeneity bias in panel data, this study estimates the factors influencing the number of international tourists to Vietnam during the period 2012–2023. The estimation results show that per capita income, spending capacity, the population size of tourists' home countries, bilateral exchange rates, bilateral trade, and the inflation rate of tourists' home countries have a positive and statistically significant impact on the number of international tourists to Vietnam. Notably, past tourist arrivals have a highly positive and significant effect, whereas geographical distance has a negative impact on international tourist arrivals to Vietnam. Based on these findings, the author proposes policy implications to enhance the attraction of international tourists to Vietnam in the future.

Keywords: International tourism, spending capacity, distance, travel demand, Vietnam.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngành du lịch Việt Nam đã và đang trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp đáng kể vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) và tạo ra nhiều cơ hội phát triển cho các ngành liên quan. Theo số liệu của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, tổng thu từ kinh doanh du lịch năm 2019 (là năm đạt doanh thu lớn nhất trước đại dịch Covid-19) đạt 755 nghìn tỷ đồng, đóng góp 9,2% GDP [1] (Tổng cục Du lịch, 2020). Riêng du lịch quốc tế, nếu như năm 1990 mới chỉ có 250 nghìn lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam, thì năm 2019 đạt hơn 18 triệu lượt, tăng 72 lần, với tốc độ tăng trưởng bình quân 2015-2019 đạt 22,7% / năm. Sau đại dịch Covid-19, du lịch

Việt Nam nhanh chóng phục hồi và đạt con số 17,6 triệu lượt khách du lịch quốc tế năm 2024, tăng gần 40% so với năm 2023. Xét về thị phần khách quốc tế khu vực ASEAN, năm 2024 Việt Nam chiếm khoảng 17,6% tổng số 100 triệu lượt khách đến khu vực ASEAN, xếp thứ 3 sau Thái Lan (35%) và Malaixia (24,5%), cao hơn Singapore (16,5%), Indonesia (13,8%).

Tuy vậy, việc lượng khách quốc tế tăng đột biến vào năm 2024 là chưa đủ để khẳng định một xu hướng dài hạn, bền vững. Tình hình kinh tế thế giới vẫn chưa ổn định, nhiều điểm nóng vẫn diễn biến phức tạp, tạo ra những rủi ro tiềm ẩn gây ảnh hưởng đến lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong tương lai. Ngoài ra, theo cơ cấu thị trường, khách du lịch đến từ khu vực châu Á vẫn là chủ yếu (77,63% năm 2023 và 79,6% năm 2024), trong khi đó các châu lục còn lại chiếm tỷ lệ rất khiêm tốn (châu Âu khoảng 11,5%; châu Mỹ 6-7%; châu Úc khoảng 3% và châu Phi chỉ 0,25%). Nói riêng thị trường châu Á, số du khách đến Việt Nam cũng chủ yếu tập trung ở một số quốc gia như Hàn Quốc (khoảng 36,75% năm 2023; 32,64% năm 2024), Trung Quốc (26,5% năm 2023 và 36% năm 2024), Nhật Bản (5-6% mỗi năm), còn lại các quốc gia khác chiếm tỷ lệ rất nhỏ. Đặc biệt, khách du lịch đến từ các nước đông dân cũng còn chiếm tỷ lệ nhỏ như Ấn Độ (4% năm 2023 và 3,6% năm 2024) hay Philippines (1,57% năm 2023 và 1,9% năm 2024)... Như vậy, có thể nói khoảng trống thị trường du lịch quốc tế còn rất lớn, nhưng vì sao Việt Nam vẫn chưa tiếp cận được một cách bền vững? Để trả lời câu hỏi đặt ra cần có những nghiên cứu chuyên sâu nhằm làm rõ nguyên nhân và tìm ra giải pháp phù hợp. Nghiên cứu này tập trung phân tích các nhân tố từ phía cầu bằng mô hình kinh tế lượng với cơ sở dữ liệu bảng trên mẫu nghiên cứu lượng du khách đến Việt Nam từ 23 quốc gia trên thế giới trong giai đoạn 2012 - 2024 nhằm góp phần giải đáp câu hỏi nêu trên. Kết quả nghiên cứu là cơ sở đề xuất các kiến nghị chính sách nhằm tăng cường thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tới.

2. TỔNG QUAN CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA NGHIÊN CỨU

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 1994)*, "Du lịch quốc tế bao gồm những hoạt động du lịch của du khách đi đến một quốc gia khác ngoài nơi họ thường trú, trong khoảng thời gian không quá một năm, nhằm mục đích nghỉ dưỡng, công tác hoặc các mục đích khác mà không phải là hoạt động được trả lương tại quốc gia đến"[18]*. Các luồng du lịch đến có thể tạo ra việc làm, khuyến khích đầu tư tại địa phương, phổ biến kiến thức và kỹ năng kỹ thuật, kích thích thương mại quốc tế và tăng trưởng kinh tế (Brida, Gómez và Segarra, 2020)[4]. Theo Rossello Nadal và Santana-Gallego (2022), ước lượng nhu cầu du lịch chính là ước lượng số khách du lịch hoặc là ước lượng số chuyến đi đến của khách quốc tế [13].

Thời gian qua đã có nhiều nghiên cứu tập trung vào việc xác định các biến giải thích cũng như ứng dụng các mô hình kinh tế lượng, cơ sở dữ liệu để ước lượng các mô hình phân tích nhu cầu du lịch. Về các nhân tố ảnh hưởng, trong nghiên cứu của Serra và cộng sự (2014), Chasapopoulos và cộng sự (2014), Leit(2015) đã kiểm định được các biến như: mức thu nhập của du khách và quy mô dân số của quốc gia du khách có tác động tích cực đến luồng khách du lịch quốc tế đến [15, 5, 8]. Nhân tố thương mại song phương [11, 8] được nhấn mạnh trong nghiên cứu của

Phakdisoth và Kim (2007), Leit (2015). Trong khi đó, nghiên cứu của Surugiu và cộng sự (2011) đã xác minh được các nhân tố tỷ giá hối đoái và khoảng cách song phương có tác động tích cực đến lượng khách du lịch quốc tế đến [16]. Papatheodorou (1999) cũng phân tích một số yếu tố chính của du lịch quốc tế tại các điểm đến Địa Trung Hải khi sử dụng các yếu tố giải thích bao gồm tổng chi tiêu của khách du lịch, giá cả và xu hướng thời gian [10]. Theo mô hình ước lượng, các tham số được xem xét có ý nghĩa thống kê và phù hợp với lý thuyết nhu cầu của người tiêu dùng. Lathiras và Siriopoulos (1998) lại tập trung vào mối quan hệ cân bằng dài hạn giữa du lịch đến Hy Lạp và các yếu tố quyết định tương ứng, phương trình được xây dựng bao gồm biến thu nhập, giá tương đối, tỷ giá hối đoái và giá thay thế [7]. Seetanah, Sannassee và Rojid (2015) cũng đánh giá ảnh hưởng của giá tương đối, cơ sở hạ tầng và thu nhập đến luồng du lịch ở Mauritius là tích cực và có ý nghĩa thống kê [14].

Các phương trình nhu cầu du lịch được xây dựng khác nhau tùy theo các biến được sử dụng, kỹ thuật ước lượng, các mẫu được chọn và các quốc gia được đưa vào phân tích. Chẳng hạn, Syriopoulos (1995) đã xây dựng một mô hình kinh tế lượng động để đánh giá những thay đổi về tiêu dùng du lịch của Hoa Kỳ và các quốc gia Bắc Âu đối với một số quốc gia Địa Trung Hải quan trọng [17]. Kết quả ước lượng cho thấy nhu cầu du lịch bị ảnh hưởng bởi thu nhập khả dụng, tỷ lệ lạm phát và tỷ giá. Ngoài ra, tính khả dụng của thông tin và thói quen, tập quán du lịch cũng ảnh hưởng đến những thay đổi trong nhu cầu du lịch. Nhìn chung, các dạng mô hình được các tác giả sử dụng khá phong phú, bao gồm: Mô hình hàm sản xuất Cobb – Douglas được sử dụng bởi Seetanah, Sannassee và Rojid (2015) [14]; Mô hình bảng động của Albaladejo và González- Martínez (2018) [2]; mô hình có biến động thời vụ trong nghiên cứu của Ridderstaat, Oduber, Croes, Nijkamp và Martens (2014) [12]; mô hình VAR – VECM bởi Lathiras và Siriopoulos (1998) [7]. Một số tác giả sử dụng mô hình trọng lực để ước lượng hàm nhu cầu du lịch quốc tế, tiêu biểu như nghiên cứu của Malaj và Kapiki (2016) tại Hy Lạp [9].

Tóm lại, trên thế giới các nghiên cứu nhằm ước lượng mô hình phân tích ảnh hưởng của các nhân tố đến lượng khách du lịch quốc tế đến một quốc gia là rất phong phú. Các tác giả đã tiếp cận từ các góc độ khác nhau để lựa chọn mô hình nghiên cứu phù hợp, thực hiện ước lượng và khẳng định được hệ thống các nhân tố ảnh hưởng một cách có ý nghĩa thống kê.

Ở Việt Nam, đến nay các nghiên cứu về tác động của các nhân tố đến lượng khách du lịch đến vẫn còn hạn chế. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng mô hình kinh tế lượng bảng động phân tích ảnh hưởng của các nhân tố từ phía cầu đến lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam.

3. MÔ HÌNH VÀ DỮ LIỆU NGHIÊN CỨU

Trên cơ sở kế thừa lý thuyết từ các công trình nghiên cứu tổng quan trên đây, khả năng dữ liệu cho phép, tác giả sử dụng mô hình ước lượng tác động của các nhân tố đến lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam như sau:

$$TOUR_{it} = \beta_0 + \beta_1 INC_{it} + \beta_2 POP_{it} + \beta_3 EXP_{it} + \beta_4 ER_{it} + \beta_5 OPEN_{it} + \beta_6 INF_{it} + \beta_7 DIS_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Trong đó:

$TOUR_{it}$ (lượt khách): Số lượt khách du lịch quốc tế đến Việt Nam từ quốc gia *i*, năm *t*;

INC_{it} (USD/ người) - GDP bình quân đầu người của quốc gia *i* tại năm *t*; $\boldsymbol{POP_{it}}$ (người) – dân số của quốc gia *i* vào năm *t*; ER_{it} – Tỷ giá hối đoái của quốc gia i so với tiền Việt Nam (VND) vào năm *t*; EXP_{it} (%) – khả năng chi tiêu, được đo bằng tỷ lệ % chi tiêu dùng trong tổng GDP của quốc gia *i* tại năm *t*; $OPEN_{it}$ (%) - Quan hệ thương mại song phương giữa quốc gia *i* với Việt Nam ở năm *t*, tính bằng tỷ số giữa tổng giá trị xuất – nhập khẩu song phương trên GDP của Việt Nam năm t; INF_{it} – tỷ lệ lạm phát (%) của quốc gia *i* ở năm *t*; DIS_i (km) – Khoảng cách địa lý giữa Việt Nam đến quốc gia *i*; $\mathcal{E}_{it}$ – Sai số ngẫu nhiên, $\mathcal{E}_{it} = v_i + u_{it}$, trong đó v_i là sai số thành phần theo đối tượng quốc gia và u_{it} là sai số thành phần khác cả theo đặc điểm riêng của đối tượng và theo thời gian.

Về dữ liệu nghiên cứu: Số liệu các biến trong mô hình được thu thập cho mẫu 23 quốc gia, bao gồm: Hoa Kỳ, Hà Lan, Hàn Quốc, Lào, Indonesia, Malaixia, Na Uy, Nga, New Zealand, Nhật Bản, Philippin, Pháp, Singapore, Thái Lan, Thụy Sỹ, Thụy Điển, Trung Quốc, Tây Ban Nha, Anh, Italia, Australia, Đan Mạch và Đức. Theo tính toán từ số liệu của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, tỷ lệ khách quốc tế đến Việt Nam của 23 quốc gia chiếm 80-88 % tổng số du khách đến Việt Nam hàng năm từ thế giới. Nguồn thu thập dữ liệu được trình bày trong bảng 1. Thời gian nghiên cứu cho giai đoạn 2012-2024, tuy nhiên do đại dich Covid-19, chuỗi số liệu bị gián đoạn các năm 2020-2022, vì vậy nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật cắt – dán trong thống kê để đảm bảo tính liên tục của dữ liệu.

Bảng 1. Mô tả các biến và dữ liệu nghiên cứu

Tên biến	Mô tả biến	Kỳ vọng	Nguồn dữ liệu
TOURit	Số lượt khách du lịch quốc tế nước i năm t đến Việt Nam	Biến PT	Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam https://vietnamtourism.gov.vn/statistic/international
INC_{it}	GDP bình quân đầu người (USD)	+	World Bank data
POP_{it}	Dân số nước i năm t (người)	+	databank.worldbank
ERit	Tỷ giá hối đoái VND/ ngoại tệ	+	https://portal.vietcombank.com
EXPit	Tỷ lệ chi tiêu dùng/ GDP nước i năm t		databank.worldbank
OPENit	Trao đổi thương mại song phương	+	databank.world bank
INF_{it}	Tỷ lệ lạm phát nước i năm t	+/-	databank.worldbank
DIS_i	Khoảng cách địa lý VN - nước i	-	Website: DistanceFromTo.net
L1.TOURit	Lượng khách DL năm trước	+	Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Để hạn chế độ phân tán của dữ liệu, tác giả sử dụng mô hình dạng logarith (2) thay thế cho mô hình (1) và có dạng như sau:

$$lnTOUR_{it} = \beta_0 + \beta_1 lnINC_{it} + \beta_2 lnPOP_{it} + \beta_3\, lnEXP_{it} + \beta_4 lnER_{it} + \beta_5 OPEN_{it} + \beta_6\, INF_{it} + \beta_7 lnDIS_{it} + \beta_8 lnTOUR_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Sử dụng phương pháp hồi quy với dữ liệu bảng, tác giả ước lượng mô hình (2) nhằm kiểm định tác động của các nhân tố đến lượng khách du lịch quốc tế từ 23 quốc gia đến Việt Nam giai đoạn 2012-2024. Quy trình thực hiện ước lượng mô hình được thể hiện qua các bước chính tương ứng với các kỹ thuật ước lượng như sau:

Trước hết, tiến hành ước lượng mô hình dữ liệu gộp bằng phương pháp bình phương tối thiểu thông thường (OLS) và kiểm định các nhân tố khuếch đại phương sai (VIF). Kết quả kiểm định cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Tiếp theo, thực hiện ước lượng theo phương pháp hiệu ứng cố định (Fixed Effects Model - FEM), kết quả kiểm định F (kiểm định có ràng buộc) cho thấy, mô hình FEM tốt hơn mô hình dữ liệu gộp. Thực hiện ước lượng mô hình hiệu ứng ngẫu nhiên (Random Effects Model – REM) và tiến hành kiểm định Hausman để lựa chọn mô hình phù hợp. Kết quả kiểm định Hausman cho xác suất P= 0.00, do đó lựa chọn mô hình FEM là phù hợp hơn. Thực hiện kiểm định ổn định phương sai và tự tương quan phần dư cho thấy cả hai tiêu chuẩn đều vi phạm. Để khắc phục hiện tượng phương sai sai số thay đổi và tự tương quan phần dư, tác giả đã thực hiện ước lượng theo phương pháp FGLS (Feasible Generalized Least Squares), kết quả được thể hiện trên cột (4) bảng 2. Từ kết quả cột (4) bảng 2 cho thấy các biến số lnEXP, lnER và INF không có ý nghĩa thống kê. Phải chăng tồn tại tính nội sinh của các biến độc lập trong mô hình dẫn đến kết quả ước lượng FGLS bị chệch? Từ đó, tác giả đã thực hiện kiểm định tính nội sinh theo tiêu chuẩn của Durbin Wu – Hausman, kết quả cho thấy giả thiết Ho bị bác bỏ trong trường hợp biến lnPOP, chứng tỏ biến lnPOP là nội sinh.

Để xử lý tính nội sinh, tác giả đã sử dụng phương pháp GMM theo đề nghị của Garcia – Herrero & cộng sự (2009)[6]. Phương pháp ước lượng GMM của tác giả Arellano & Bond (1991) là một phương pháp thích hợp với mô hình dữ liệu bảng (panel data) và mẫu có đặc điểm là gồm nhiều đối tượng và thời gian quan sát không quá dài [3]. Phương pháp GMM giúp giải quyết vấn đề nội sinh trong mô hình mà các phương pháp ước lượng khác như OLS, FEM, REM hay PGLS không giải quyết được.

Sử dụng câu lệnh Xtbond2 trên phần mềm Stata cho hồi quy dữ liệu bảng động, có biến trễ và biến nội sinh, kết quả được trình bày trong bảng 2 (cột 5).

Bảng 2. Kết quả ước lượng theo các mô hình

lnTOUR	(1) POOL	(2) FEM	(3) REM	(4) GLS	(5) GMM
lnINC	0.878*** (6.25)	-0.141 (-0.25)	0.820*** (3.20)	0.709*** (7.23)	0.106** (2.11)
lnPOP	0.652*** (8.24)	11.00*** (6.31)	0.703*** (4.63)	0.623*** (8.66)	0.0835*** (2.22)
lnDIST	-1.492*** (-9.09)	-0.728* (-1.88)	-1.245*** (-4.80)	-1.091***(-9.11)	-0.201** (-2.52)
lnEXP	0.480** (2.11)	0.211 (0.38)	0.227 (0.56)	0.260 (1.18)	0.0898* (1.92)
lnER	-0.00219 (-0.07)	-0.0805 (-0.14)	-0.0328 (-0.42)	-0.0316 (-1.03)	0.00997** (1.97)
OPEN	0.0468*** (3.53)	0.0313 (1.23)	0.0351* (1.68)	0.0388*** (3.18)	0.00874*** (4.93)
INF	0.0291 (1.64)	-0.0142 (-0.97)	0.00735 (0.5)	0.00821 (0.71)	0.0312*** (6.01)
l.lnTOUR	---	---	---	---	0.874*** (21.09)
_cons	6.877*** (5.33)	-97.2*** (-4.95)	5.991** (2.06)	6.601*** (6.06)	0.834*** (3.46)
N	230	230	230	230	161
t Statistics in Brackets: * p< 0.1; ** P < 0.05; *** P< 0.01; Số trong ngoặc (.): độ lệch chuẩn					

Kết quả kiểm định đối với mô hình GMM cho thấy: (i) Số biến công cụ được sử dụng (=22) < số đối tượng (=23) là phù hợp; (ii) Kiểm định tự tương quan bậc 1 [AR(1)] cho P= 0.02 < 0.05 và tự tương quan bậc 2 [AR(2)] có p= 0.125 > 0.05, thỏa mãn điều kiện có tự tương quan bậc 1 nhưng không có tự tương quan bậc 2 là thỏa mãn; (iii) Kiểm định Sargan cho p = 0.14 > 0.05 và kiểm định Hansen có p = 0.128 > 0.05, cho thấy các biến công cụ đưa vào mô hình ước lượng là hợp lệ.

Như vậy, mô hình GMM là phù hợp, đủ tin cậy nên có thể sử dụng để phân tích. Từ kết quả ước lượng các hệ số ở cột (5) bảng 2 cho thấy tất cả các hệ số hồi quy đều có ý nghĩa thống kê, bao gồm cả hệ số chặn. Về ý nghĩa, hệ số của biến lnINC mang dấu dương là phù hợp với giả thiết, nghĩa là thu nhập bình quân đầu người ảnh hưởng tích cực đến số lượng khách quốc tế đến Việt Nam. Tương tự, hệ số của biến lnPOP mang dấu dương, tức quy mô dân số có tác động thuận chiều đến số lượng khách du lịch đến Việt Nam. Kết quả này phù hợp với kết quả nghiên cứu của Serra và cộng sự (2014), Leit (2015) [15,8]. Biến lnER có hệ số mang dấu dương hàm nghĩa tỷ giá hối đoái có quan hệ cùng chiều với lượng khách du lịch quốc tế. Tương tự như biến thu nhập, khả năng chi tiêu của các quốc gia có ảnh hưởng tích cực đến lượng du khách do hệ số của biến lnEXP mang dấu dương (phù hợp kết quả nghiên cứu của Syriopoulos (1995) [17] và Papatheodorou (1999) [10]. Tỷ lệ lạm phát (INF) có hệ số hồi quy dương là bằng chứng thực nghiệm cho thấy giá tương đối đang có xu hướng kích thích nhu cầu du lịch quốc tế đến Việt Nam. Nhân tố trao đổi thương mại song phương một lần nữa được khẳng định có tác động tích cực đến lượng khách du lịch đến Việt Nam, tuy mức độ không lớn như các biến khác. Đặc biệt, biến du lịch trong quá khứ có tác động mạnh đến lượng khách du lịch hiện tại, bằng chứng là hệ số của biến trễ L.lnTOUR có giá trị cao nhất trong các biến. Điều này nói lên rằng điểm đến du lịch Việt Nam đang có sức thu hút nhất định do tạo được sự hài lòng cho du khách. Biến khoảng cách địa lý có hệ số hồi quy mang dấu âm, phù hợp với kết quả của Malaj và Kapiki (2016), Leit (2015)[7,8]. Khoảng cách địa lý càng lớn làm tăng chi phí đi lại, tăng thời gian thực hiện chuyến đi và hạn chế thông tin về điểm đến du lịch, rút cuộc làm giảm động lực đi du lịch của dân cư.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

Sử dụng phương pháp kinh tế lượng, bài nghiên cứu đã thực hiện ước lượng các mô hình hồi quy lần lượt bằng các kỹ thuật OLS, FEM, REM, FGLS và GMM bảng động. Qua kiểm định cho thấy mô hình GMM phù hợp các tiêu chuẩn, khắc phục được tính nội sinh của các biến độc lập, đảm bảo hiệu quả ước lượng nên được sử dụng cho phân tích tác động của các nhân tố đến lượng khách du lịch quốc tế đến Việt Nam. Kết quả kiểm định cho thấy các biến đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê, dấu của các hệ số thỏa mãn kỳ vọng về ý nghĩa của các biến và phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số kiến nghị chính sách sau đây nhằm đẩy mạnh thu hút khách du lịch quốc tế đến Việt Nam trong thời gian tới.

Thứ nhất, ngành du lịch Việt Nam cần triển khai các chính sách linh hoạt, phù hợp với khả năng chi tiêu theo phân khúc thu nhập và thị hiếu của từng nhóm du khách. Đối với du khách từ quốc gia có thu nhập trung bình thấp, cần tập trung vào các tour du lịch giá rẻ, lưu trú tại khách sạn tầm trung, homestay và phát triển các hình thức du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái. Trong khi đó, với nhóm thu nhập

trung bình cao, có thể đẩy mạnh các sản phẩm du lịch nghỉ dưỡng cao cấp, du lịch MICE, du lịch kết hợp y tế và chăm sóc sức khỏe. Ngoài ra, cần tăng cường hợp tác với các hãng hàng không giá rẻ để cung cấp các chuyến bay với chi phí hợp lý.

Thứ hai, nâng cao sức hấp dẫn và khả năng cạnh tranh để tăng cường thu hút khách từ các quốc gia đông dân. Cải thiện hơn nữa chính sách visa, mở rộng chương trình miễn thị thực hoặc áp dụng visa nhiều lần cho khách du lịch thường xuyên. Phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với thị hiếu của từng quốc gia như: du lịch mua sắm và nghỉ dưỡng cao cấp, du lịch cưới, du lịch tâm linh, du lịch Halal, du lịch biển, du lịch thiên nhiên. Nghiên cứu mở thêm các đường bay thẳng đến các thành phố lớn của Ấn Độ, Brazil và Hoa Kỳ - các nước đông dân để rút ngắn thời gian di chuyển của du khách.

Thứ ba, cần tạo ra các sản phẩm du lịch phù hợp với từng nhóm khách đến từ các nước có tỷ giá hối đoái khác nhau. Với quốc gia có tỷ giá hối đoái cao, có thể tập trung phát triển các dịch vụ du lịch cao cấp như nghỉ dưỡng tại các resort 5 sao, du lịch golf, du lịch y tế và chăm sóc sức khỏe. Ngược lại, với các nước có tỷ giá hối đoái thấp, cần có các gói du lịch giá rẻ, tập trung vào du lịch cộng đồng, homestay và các tour khám phá văn hóa với chi phí hợp lý. Bên cạnh đó, cải thiện chính sách giá cả linh hoạt, xem xét miễn (giảm) thuế để hạ giá dịch vụ, triển khai các chương trình khuyến mãi theo mùa nhằm thu hút khách từ các thị trường khác nhau.

Thứ tư, cần có các chính sách linh hoạt phù hợp với từng nhóm thị trường ở các quốc gia có mức lạm phát khác nhau. Đối với các quốc gia có lạm phát cao, nên hướng vào du lịch giá rẻ và các chương trình kích cầu như: giảm vé máy bay; tạo ra các gói du lịch tiết kiệm, chính sách giảm giá hoặc miễn phí vé vào cửa cho một số điểm tham quan. Ngược lại, đối với các nước có lạm phát thấp, có thể phát triển du lịch cao cấp và các trải nghiệm độc đáo. Đồng thời, Việt Nam cần kiểm soát lạm phát ở mức hợp lý và ổn định.

Thứ năm, cần tận dụng mối quan hệ thương mại để phát triển du lịch MICE (hội nghị, hội thảo, triển lãm). Đối với các nước có thương mại song phương lớn, cần tăng cường các chuyến bay thẳng, triển khai các chính sách visa linh hoạt hơn. Ngược lại, với các nước có mức trao đổi thương mại chưa cao, cần kết hợp quảng bá du lịch với các hoạt động xúc tiến thương mại, tổ chức các chương trình giới thiệu du lịch tại các hội chợ thương mại quốc tế.

Thứ sáu, duy trì lượng khách du lịch trong quá khứ và mở rộng du khách tương lai bằng các giải pháp như: cải thiện dịch vụ khách hàng, tăng sự hài lòng của du khách; Khuyến khích khách chia sẻ trải nghiệm tích cực trên mạng xã hội thông qua các chương trình khuyến mãi, giảm giá; Đầu tư các dịch vụ chuyên biệt như du lịch cao cấp, du lịch sức khỏe, du lịch mạo hiểm để tạo điểm nhấn riêng biệt; Triển khai các ưu đãi dành cho khách du lịch quay lại, như giảm giá vé tham quan, khách sạn hoặc tặng quà lưu niệm; Ngoài ra, việc tăng cường quảng bá du lịch trên nền tảng số như Facebook, Instagram, TikTok, WeChat để tiếp cận khách hàng tiềm năng dựa trên dữ liệu quá khứ sẽ giúp Việt Nam tiếp cận đa dạng nhóm du khách từ các nền kinh tế khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Tổng cục Du lịch: Báo cáo thường niên Du lịch Việt Nam (2020), tuy cập từ trang Web: https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn//dmdocuments/2021/bao_cao_thuong_nien_2019_final.

[2] Albaladejo, I., & González-Martínez, M.A nonlinear dynamic model for international tourism demand on the Spanish Mediterranean coasts. Ekonomie a Management, 21(4), 65-78, (2018).

[3] Arellano, Manuel; Bond, Stephen. Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and Application to Employment Equations". Journal of Economic Studies, 58 (2): 277. doi : 10.2307/2297968, (1991).

[4] Brida, J.G., Gómez, D.M., & Segarra, V. On the empirical relationship between tourism and economic growth. Tourism Management, 81, 104131, (2020).

[5] Chasapopoulos, P., Butter, F.A.G., Mihaylov, E. Demand for tourism in Greece: A panel data analysis using the gravity model. International Journal of Tourism Policy, 3, 173-191, (2014).

[6] García-Herrero, A., Gavilá, S. & Santabárbara, D. 'What explains the low profitability of Chinese banks?', Journal of Banking & Finance, số 33, tr. 2080–2092, (2009).

[7] Lathiras, P., & Siriopoulos, C. The demand for tourism to Greece: a cointegration approach. Tourism Economics, 4(2),171-185, (1998).

[8] Leit, N. C. Portuguese tourism demand: a dynamic panel data analysis. International Journal of Economics and Financial Issues, 5(3), (2015).

[9] Malaj, V., & Kapiki, S. T. Determinants of Tourism Flows to Greece: A Gravity Model Approach. Tourismos, 11(2), 202- 224, (2016).

[10] Papatheodorou, A. The demand for international tourism in the Mediterranean region. Applied Economics, 31(5), 619-630, (1999).

[11] Phakdisoth, L., Kim, D. The determinants of inbound tourism in Laos. Asean Economic Bulletin, 24-2, 225-237, (2007).

[12] Ridderstaat, J., Oduber, M., Croes, R. Impacts of seasonal patterns of climate on recurrent fluctuations in tourism demand: Evidence from Aruba. Tourism Management, 41, 245-256, (2014).

[13] Rossello Nadal, J., & Santana Gallego, M. Gravity models for tourism demand modeling: Empirical review and outlook. Journal of Economic Surveys, 36(5), 1358-1409, (2022).

[14] Seetanah, B., Sannassee, R., & Rojid, S. The impact of relative prices on tourism demand for Mauritius: An empirical analysis. Development Southern Africa, 32(3), 363-376, (2015).

[15] Serra, J., Correia, A., Rodrigues, P.M.M. A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. Journal of Destination Marketing & Management, 2, 221-227, (2014).

[16] Surugiu,C.,Leitão,N. C., & Surugiu, M.R. A panel data modelling of international tourism demand:Evidences for Romania.Economic research-Ekonomska istraživanja, 24(1), 134-145, (2011).

[17] Syriopoulos, T. C. A dynamic model of demand for Mediterranean tourism. International Review of Applied Economics, 9(3), 318-336, (1995).

[18] UNWTO, Decisions taken by the executive cuuncil at its forty-eighth session,Tunisia May (1994).

PHẦN PHỤ LỤC

Kết quả ước lượng và kiểm định mô hình GMM

Dynamic panel-data estimation, two-step system GMM

Group variable: country1 — Number of obs = 161

Time variable : year — Number of groups = 23

Number of instruments = 22 — Obs per group: min = 7

Wald chi2(8) = 5.08e+06 — avg = 7.00

Prob > chi2 = 0.000 — max = 7

lntour	Coefficient	Std. err.	|z|	P>|z|	[95% conf. interval]	
L1. lntour	.8738253	.0414379	21.09	0.000	.7926085	.955042
lninc	.1061903	.0502279	2.11	0.035	.0077454	.2046352
lnpop	.0834774	.0376488	2.22	0.027	.0096871	.1572678
lndist	-.200964	.0796056	-2.52	0.012	-.356988	-.0449399
lnexp	.0898467	.0467602	1.92	0.055	-.0018015	.1814949
lner	.0099663	.005063	1.97	0.049	.000043	.0198895
open	.0087395	.0017736	4.93	0.000	.0052634	.0122157
inf	.031169	.0051832	6.01	0.000	.0210101	.0413278
_cons	.833538	.2408832	3.46	0.001	.3614156	1.30566

Arellano-Bond test for AR(1) in first differences: z = -2.33 Pr > z = 0.020

Arellano-Bond test for AR(2) in first differences: z = 1.53 Pr > z = 0.125

Sargan test of overid. restrictions: chi2(13) = 18.48 Prob > chi2 = 0.140

Hansen test of overid. restrictions: chi2(13) = 18.86 Prob > chi2 = 0.128

Thông tin liên hệ: **Lê Huy Đức**

Điện thoại: 0913021985 - Email: leduc1486@gmail.com

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.